JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

Determinan Minat Adopsi Layanan Keuangan Syariah pada Masyarakat Muslim di Jawa Barat

Aida Zuraida [1)]
Universitas Padjadjaran
aida22005@mail.unpad.ac.id

Intan Faujiah[2)]
Universitas Padjadjaran
aida22005@mail.unpad.ac.id

Cupian [3)]
Universitas Padjadjaran
cupian@unpad.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden masyarakat Muslim yang berdomisili di Jawa Barat. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Sementara itu, pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Nilai R-square sebesar 0,527 menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi mampu menjelaskan 52,7% variasi minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Novelty penelitian ini terletak pada pengujian faktor literasi, ekonomi, gaya hidup, dan promosi dalam konteks masyarakat Muslim di Jawa Barat sebagai wilayah dengan potensi pasar syariah yang besar. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi industri keuangan syariah untuk memperkuat literasi, promosi digital, dan pengembangan layanan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat Muslim modern.

Kata Kunci *literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, promosi, minat, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

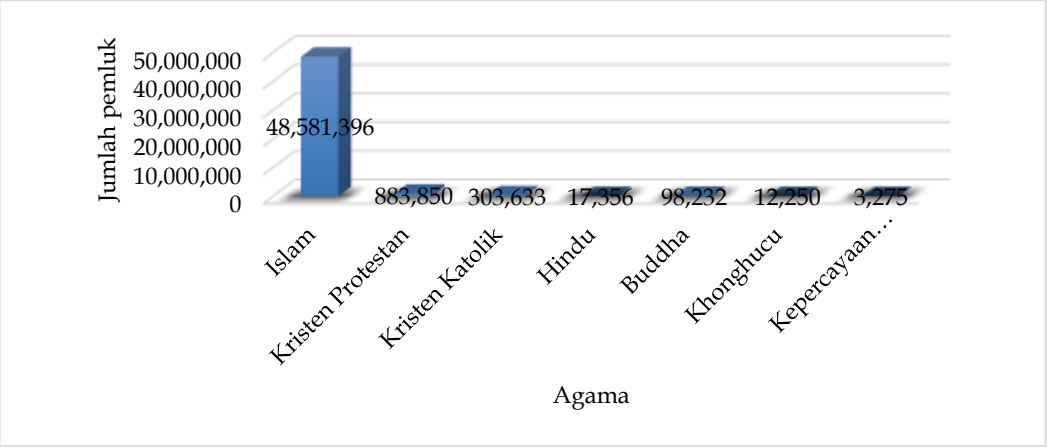
Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu sekitar 230 juta jiwa atau 87% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik, 2023;

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

World Population Review, 2021). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pengembangan ekonomi berbasis syariah, khususnya pada sektor keuangan syariah. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam, industri keuangan syariah di Indonesia juga menunjukkan perkembangan positif. Hal ini terlihat dari pertumbuhan aset perbankan syariah yang mencapai sekitar Rp700 triliun pada tahun 2023 (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Namun demikian, besarnya populasi Muslim dan meningkatnya aset industri keuangan syariah belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya pemanfaatan layanan keuangan syariah oleh masyarakat. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan, indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia baru mencapai 9,14%, sedangkan indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,12% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat pemahaman dan penggunaan layanan keuangan syariah yang masih terbatas.

Jawa Barat menjadi salah satu wilayah yang relevan untuk dikaji karena merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia dan didominasi oleh penduduk Muslim. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa sekitar 97% penduduk Jawa Barat beragama Islam, sementara sisanya merupakan pemeluk agama Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, dan Khonghucu (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2023). Dominasi penduduk Muslim ini seharusnya menjadi modal penting bagi pengembangan layanan keuangan syariah di wilayah Jawa Barat. Akan tetapi, besarnya jumlah penduduk Muslim tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Gambar 1. Grafik Jumlah Pemeluk Agama di Jawa Barat Tahun 2023

Rendahnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi. Literasi keuangan syariah menjadi faktor penting karena rendahnya tingkat literasi menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum memahami prinsip, manfaat, dan perbedaan layanan keuangan syariah dengan layanan keuangan konvensional (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Selain itu, pendapatan juga dapat memengaruhi minat masyarakat karena kemampuan ekonomi berkaitan dengan kebutuhan, prioritas, dan keputusan dalam memilih produk keuangan. Masyarakat dengan tingkat pendapatan yang

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708
berbeda dapat memiliki pertimbangan yang berbeda pula dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Selain literasi dan pendapatan, gaya hidup masyarakat juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Perkembangan masyarakat urban mendorong munculnya pola konsumsi yang lebih modern, praktis, dan berbasis kemudahan akses. Dalam konteks ini, masyarakat cenderung memilih layanan keuangan yang dianggap mudah digunakan, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Apabila layanan keuangan syariah belum mampu menyesuaikan diri dengan preferensi tersebut, maka minat masyarakat untuk menggunakannya dapat menjadi terbatas. Promosi juga memiliki peran penting karena dapat menjadi sarana edukasi, penyampaian informasi, serta pembentukan persepsi masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah.

Gap penelitian dalam studi ini terletak pada masih rendahnya adopsi layanan keuangan syariah di tengah besarnya populasi Muslim, khususnya di Jawa Barat. Meskipun jumlah penduduk Muslim di Jawa Barat sangat dominan, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah secara nasional masih tergolong rendah (Otoritas Jasa Keuangan, 2022; Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas secara demografis belum tentu secara otomatis mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat Muslim di Jawa Barat, khususnya literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian keuangan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan keuangan syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi peningkatan literasi, promosi, dan pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai dasar untuk menjelaskan minat masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Menurut TPB, minat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan syariah dapat membentuk sikap positif, pendapatan berkaitan dengan kemampuan mengakses layanan, sedangkan promosi dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga relevan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu layanan dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Hal ini penting karena layanan keuangan syariah saat ini perlu menyesuaikan diri dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas. Perspektif Islamic consumer behavior juga digunakan karena keputusan masyarakat Muslim dalam memilih layanan keuangan tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi, tetapi juga pada nilai religius, kepercayaan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan dan pemahaman individu mengenai konsep, produk, serta prinsip keuangan yang sesuai dengan syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Literasi yang baik dapat meningkatkan pemahaman

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

masyarakat terhadap manfaat dan perbedaan layanan keuangan syariah dibandingkan layanan konvensional. Hapsari (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan keuangan syariah. Namun, rendahnya literasi keuangan syariah di Indonesia menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap produk syariah masih terbatas, sehingga dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya minat penggunaan layanan keuangan syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Pendapatan juga menjadi faktor penting dalam keputusan masyarakat menggunakan layanan keuangan. Individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih besar untuk mengakses berbagai produk keuangan, termasuk produk keuangan syariah. Zahra (2021) menyatakan bahwa pendapatan dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam menggunakan produk keuangan. Hidayat dan Supriyanto (2019) juga menjelaskan bahwa pendapatan yang lebih besar sering berkaitan dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik. Namun, pendapatan yang meningkat belum tentu secara otomatis mendorong penggunaan layanan keuangan syariah apabila tidak diikuti oleh literasi dan kepercayaan yang memadai. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi, aktivitas, dan preferensi individu dalam kehidupan sehari-hari. Pada masyarakat urban, gaya hidup modern cenderung menuntut layanan keuangan yang mudah, cepat, dan fleksibel. Rahman (2022) menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat perkotaan dapat memengaruhi pilihan terhadap layanan keuangan. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan. Maulana (2021) menemukan bahwa gaya hidup konsumtif cenderung mendorong masyarakat memilih layanan konvensional karena dianggap lebih fleksibel, sedangkan Wijaya et al. (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup religius dapat meningkatkan preferensi terhadap layanan keuangan syariah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah masih perlu dikaji lebih lanjut. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

Promosi berperan sebagai sarana informasi, edukasi, dan persuasi dalam memperkenalkan layanan keuangan syariah kepada masyarakat. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan masyarakat terhadap produk syariah. Saputra (2020) menyatakan bahwa promosi yang terarah penting untuk mengenalkan keunggulan layanan keuangan syariah. Rahman (2022) serta Sari, Nengsih, dan Syahrizal (2023) juga menunjukkan bahwa promosi yang edukatif dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Selain itu, Ortega dan Alhifni (2017) menemukan bahwa media promosi seperti televisi dan internet lebih efektif dibandingkan media koran dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

Untuk memperkuat model konseptual, penelitian ini menempatkan trust sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Trust penting karena masyarakat perlu meyakini bahwa lembaga keuangan syariah benar-benar menjalankan prinsip syariah secara adil, transparan, dan bebas dari praktik riba. Literasi dan promosi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya mendorong minat menggunakan layanan keuangan syariah. Sementara itu, religiusitas dapat memperkuat hubungan antara literasi, gaya hidup, promosi, dan minat menggunakan layanan keuangan syariah. Masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam dalam mengambil keputusan keuangan.

Berdasarkan sintesis tersebut, posisi penelitian ini adalah menguji kembali pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Penelitian ini juga memperkuat kajian sebelumnya dengan memasukkan trust sebagai mediasi dan religiusitas sebagai moderasi, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan rendahnya adopsi layanan keuangan syariah di tengah besarnya populasi Muslim.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik yang diperoleh dari responden.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif, serta tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS relevan digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan keuangan syariah yang melibatkan konstruk laten

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

seperti literasi, gaya hidup, promosi, dan minat menggunakan layanan keuangan syariah (Fahrettin Pala et al., 2023; Yusuf Dinc et al., 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat dipilih karena memiliki jumlah penduduk Muslim yang besar, sehingga relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, beragama Islam, berdomisili di Jawa Barat, serta memiliki pengetahuan dasar atau pernah mengetahui layanan keuangan syariah.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS karena dapat mendukung pengujian hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Profil responden dianalisis secara deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, dan pengalaman atau pengetahuan terhadap layanan keuangan syariah.

Instrumen Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, promosi, dan minat menggunakan layanan keuangan syariah. Variabel-variabel tersebut sejalan dengan rancangan penelitian yang menempatkan literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi sebagai faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Literasi keuangan syariah diukur melalui pemahaman responden mengenai prinsip dan produk keuangan syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir (Hapsari, 2020; OJK, 2022). Pendapatan diukur berdasarkan tingkat penghasilan responden per bulan (Zahra, 2021; Haykal Rafif Wijaya et al., 2024). Gaya hidup diukur melalui pola konsumsi, preferensi, dan kebiasaan responden dalam memilih layanan keuangan (Rahman, 2022; Yuselda Miftaqurromah & Elok Fitriani Rafikasari, 2021). Promosi diukur melalui persepsi responden terhadap informasi, intensitas, dan daya tarik promosi lembaga keuangan syariah (Saputra, 2020; Daniel Ortega & Anas Alhifni, 2017). Sementara itu, minat menggunakan layanan keuangan syariah diukur melalui kecenderungan, ketertarikan, dan keinginan responden untuk menggunakan produk keuangan syariah (Hapsari, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian measurement model dan structural model. Pada tahap measurement model, validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50. Reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai yang diharapkan > 0,70. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT yang disarankan < 0,90. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

Pada tahap structural model, pengujian dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis penelitian. Tahapan ini meliputi uji multikolinearitas melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan nilai VIF < 5 menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya, nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel. Signifikansi hubungan antarvariabel diuji menggunakan teknik bootstrapping. Dengan tahapan tersebut, model penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, dan empiris dalam menjelaskan minat masyarakat Muslim di Jawa Barat terhadap layanan keuangan syariah.

HASIL PENELITIAN

Outer Loading

Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas indikator pada masing-masing konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, promosi, dan minat menggunakan layanan keuangan syariah telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel-variabel tersebut sesuai dengan rancangan awal penelitian yang menguji pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0.921	Valid
	X1.2	0.923	Valid
	X1.3	0.928	Valid
Pendapatan (X2)	X2.1	0.875	Valid
	X2.2	0.786	Valid
	X2.3	0.928	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0.806	Valid
	X3.2	0.826	Valid
	X3.3	0.817	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.783	Valid
	X4.2	0.869	Valid

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

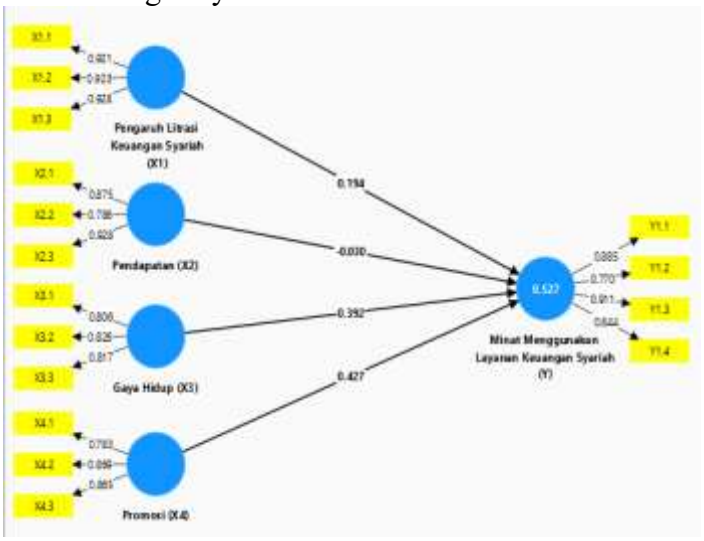
	X4.3	0.865	Valid
Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Y)	Y1.1	0.885	Valid
	Y1.2	0.770	Valid
	Y1.3	0.911	Valid
	Y1.4	0.844	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai loading yang kuat terhadap konstruknya. Nilai loading tertinggi pada variabel literasi keuangan syariah terdapat pada indikator X1.3 sebesar 0.928. Pada variabel pendapatan, indikator tertinggi adalah X2.3 sebesar 0.928. Pada variabel gaya hidup, indikator tertinggi adalah X3.2 sebesar 0.826. Pada variabel promosi, indikator tertinggi adalah X4.2 sebesar 0.869. Sementara itu, pada variabel minat menggunakan layanan keuangan syariah, indikator tertinggi adalah Y1.3 sebesar 0.911.

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel laten. Berdasarkan hasil pengujian, literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan promosi memiliki arah hubungan positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Sementara itu, pendapatan memiliki arah hubungan negatif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3 Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah adalah sebesar 0.194. Koefisien jalur pendapatan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar -0.030. Koefisien jalur gaya hidup

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar 0.392, sedangkan koefisien jalur promosi terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar 0.427. Berdasarkan nilai tersebut, promosi merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, diikuti oleh gaya hidup, literasi keuangan syariah, dan pendapatan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai original sample, t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,64 dan p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Tabel 2 Uji Hipotesis Bootsrtaping

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah => Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah	0.194	1.930	0.050	Signifikan
Pendapatan => Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah	-0.030	0.309	0.758	Tidak Signifikan
Gaya Hidup => Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah	0.392	3.872	0.000	Signifikan
Promosi => Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah	0.427	3.176	0.002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah dengan nilai koefisien sebesar 0.194, t-statistics 1.930, dan p-values 0.050. Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.392, t-statistics 3.872, dan p-values 0.000. Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.427, t-statistics 3.176, dan p-values 0.002. Sementara itu, pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah karena memiliki nilai koefisien sebesar -0.030, t-statistics 0.309, dan p-values 0.758.

Hasil Koefisien Determinasi

Nilai R-square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada model, nilai R-square pada variabel minat menggunakan layanan keuangan syariah adalah sebesar 0.527.

Tabel 3 Koefisien Determinas

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah (Y)	0.502	Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.502 menunjukkan bahwa 50.2% variasi dalam Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan, Gaya Hidup, dan Promosi secara bersama-sama. Sisa 49.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai R-square sebesar 0.527 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi mampu menjelaskan variasi minat menggunakan layanan keuangan syariah sebesar 52,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Interpretasi Efek Empiris

Berdasarkan nilai koefisien jalur, promosi memiliki efek empiris paling kuat terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah, yaitu sebesar 0.427. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diterima masyarakat, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Gaya hidup memiliki efek terbesar kedua dengan koefisien 0.392, yang menunjukkan bahwa kesesuaian layanan keuangan syariah dengan pola hidup dan preferensi masyarakat turut meningkatkan minat penggunaan.

Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0.194, sehingga pemahaman terhadap prinsip dan produk keuangan syariah tetap berperan dalam mendorong minat masyarakat, meskipun efeknya lebih kecil dibandingkan promosi dan gaya hidup. Sementara itu, pendapatan memiliki koefisien -0.030 dan tidak signifikan, sehingga peningkatan pendapatan tidak terbukti menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Dengan demikian, berdasarkan hasil yang tersedia, model penelitian menunjukkan bahwa faktor non-ekonomi, terutama promosi, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah, lebih dominan dalam menjelaskan minat masyarakat Muslim di Jawa Barat untuk menggunakan layanan keuangan syariah dibandingkan faktor pendapatan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah lebih dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan promosi dibandingkan pendapatan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan menggunakan layanan keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh pemahaman, persepsi manfaat, gaya hidup, dan kesesuaian nilai dengan prinsip Islam. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, minat terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, penggunaan layanan keuangan syariah perlu dilihat sebagai keputusan sosial, ekonomi, dan religius secara bersamaan.

JESYA
JURNAL EKONOMI & EKONOMI SYARIAH
Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap prinsip syariah, seperti larangan riba, keadilan akad, dan transparansi transaksi, dapat membentuk sikap positif masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Temuan ini sejalan dengan Mubin et al. (2023), yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dapat mendorong preferensi masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Namun, pengaruh literasi tidak dapat berdiri sendiri karena Fitriani et al. (2022) menunjukkan bahwa aksesibilitas produk juga memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Dengan demikian, literasi perlu diikuti oleh kemudahan akses dan ketersediaan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan ekonomi tidak otomatis membuat masyarakat memilih produk keuangan syariah. Dalam konteks masyarakat Muslim urban, keputusan finansial sering kali lebih dipengaruhi oleh kebiasaan menggunakan layanan tertentu, kemudahan digital, kepercayaan terhadap lembaga, dan persepsi manfaat produk. Artinya, seseorang dengan pendapatan tinggi belum tentu memilih layanan syariah apabila layanan tersebut dianggap kurang praktis, kurang dikenal, atau tidak memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan layanan konvensional. Hasil ini sejalan dengan Anggraeni dan Pratama (2024), yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan nilai pribadi dapat lebih menentukan dibandingkan pendapatan. Namun, hasil ini berbeda dengan Haykal et al. (2024), yang menemukan bahwa pendapatan lebih tinggi dapat meningkatkan kecenderungan menggunakan produk keuangan syariah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Jawa Barat, minat terhadap keuangan syariah lebih kuat dipengaruhi oleh aspek nilai, persepsi, dan pengalaman layanan daripada faktor ekonomi semata.

Gaya hidup berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku Muslim modern tidak hanya dibentuk oleh identitas agama, tetapi juga oleh pola konsumsi dan kebutuhan layanan yang cepat, praktis, serta mudah diakses. Dalam perspektif Technology Acceptance Model, masyarakat cenderung menerima suatu layanan apabila layanan tersebut dipersepsikan bermanfaat dan mudah digunakan (Davis, 1989). Oleh sebab itu, layanan keuangan syariah perlu hadir tidak hanya sebagai produk yang sesuai prinsip Islam, tetapi juga sebagai layanan yang kompetitif secara digital dan relevan dengan gaya hidup urban. Temuan ini mendukung Dona dan Asep (2024), tetapi berbeda dengan Mansor dan Rahman (2018), yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak selalu menjadi faktor utama karena keputusan keuangan juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan pengaruh sosial.

Promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran strategis sebagai media edukasi, bukan hanya alat pemasaran. Masyarakat membutuhkan informasi yang jelas mengenai manfaat, akad, keamanan, dan perbedaan produk syariah dibandingkan produk konvensional. Dalam konteks Muslim urban, promosi digital menjadi penting karena generasi modern banyak memperoleh informasi melalui media sosial, internet, dan komunitas daring. Temuan ini sejalan dengan Sardiana dan Agustin (2023), yang menekankan pentingnya promosi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Namun, Junaidi dan Lubis (2019) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu cukup apabila tidak didukung oleh kepercayaan, kualitas layanan, dan rekomendasi sosial. Dengan demikian,

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

promosi yang efektif harus bersifat edukatif, kredibel, dan mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Secara sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya populasi Muslim tidak otomatis menghasilkan adopsi layanan keuangan syariah yang tinggi. Masyarakat Muslim urban cenderung rasional dan selektif dalam memilih produk keuangan. Mereka mempertimbangkan nilai agama, tetapi tetap menuntut kemudahan, fleksibilitas, reputasi lembaga, dan manfaat praktis. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya menonjolkan aspek religius, tetapi juga memperkuat literasi, digitalisasi layanan, kualitas pengalaman pengguna, dan promosi yang sesuai dengan budaya konsumsi generasi Muslim modern.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel trust, religiusitas, kualitas layanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat agar model penelitian lebih komprehensif. Trust dapat diuji sebagai variabel mediasi, sedangkan religiusitas dapat diuji sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah nilai keagamaan memperkuat pengaruh literasi, promosi, dan gaya hidup terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Selain itu, penelitian berikutnya dapat membandingkan perilaku masyarakat Muslim urban dan rural, atau menggunakan pendekatan mixed method agar alasan rendahnya adopsi layanan keuangan syariah dapat dijelaskan secara lebih mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, pendapatan, gaya hidup, dan promosi terhadap minat masyarakat Muslim di Jawa Barat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah. Sementara itu, pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,527 menunjukkan bahwa keempat variabel independen mampu menjelaskan 52,7% variasi minat masyarakat, sedangkan 47,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kemampuan ekonomi, tetapi lebih dipengaruhi oleh pemahaman terhadap prinsip syariah, kesesuaian layanan dengan gaya hidup, serta efektivitas promosi. Promosi dan gaya hidup menjadi faktor penting karena masyarakat Muslim modern cenderung mempertimbangkan kemudahan akses, relevansi produk, dan informasi yang jelas sebelum memilih layanan keuangan syariah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup 200 responden dan terbatas pada masyarakat Muslim di Jawa Barat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, sehingga belum memasukkan faktor lain seperti religiusitas, kepercayaan, kualitas layanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

Secara praktis, lembaga keuangan syariah disarankan untuk memperkuat promosi berbasis edukasi, memperluas penggunaan media digital, serta mengembangkan produk yang lebih mudah diakses dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat Muslim modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel religiusitas dan trust, serta membandingkan perilaku masyarakat Muslim urban dan rural agar pemahaman mengenai minat menggunakan layanan keuangan syariah menjadi lebih komprehensif.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada para pihak yang telah mendukung selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. Jurnal Economina, 2(8), 2019-2035.

Dinc, Y., Çetin, M., & Jahangir, R. (2023). Revisiting the concept of Islamic financial literacy in a boundaryless context: cross-country comparison of Islamic financial literacy. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 14(8), 1364–1382.

Hair, J. F. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Marco, B., Lucas, G., & Volker, W. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hapsari, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 16(2), 102-115.

Hidayat, A., & Supriyanto, B. (2019). Pengaruh Pendapatan dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 12(1), 87-99.

Junaidi, F., & Lubis, H. (2019). The Impact of Promotion on Customer Decision-Making in Islamic Banking: A Case Study in Indonesia. Journal of Islamic Finance, 11(3), 45-58.

Mansor, S., & Rahman, R. (2018). Lifestyle and its Impact on Financial Product Choices: A Study in the Context of Islamic Banking. Journal of Islamic Economics, 22(1), 77-90.

Maulana, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Pemilihan Layanan Keuangan: Studi Kasus pada Pengguna Layanan Keuangan Syariah di Kota Bandung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 18(2), 112-124.

Miftaqurromah, Y., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. Juornal of Economics and Policy Studies, 2(2), 37–48.

Ortega, D., Alhifni, A., Kunci, K., Promosi, M., & Syariah, P. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, 5.

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Literasi Keuangan Syariah di Indonesia: Konsep dan Prinsip. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Pala, F., Erdoğdu, A., Ali, M., Alnori, F., & Barut, A. (2023). Analyzing the linkage between Islamic financial literacy and Islamic banking services adoption: evidence from Turkey. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 15(5), 784–817.

Rahman, S. (2022). Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Pemilihan Layanan Keuangan di Kota-kota Besar. Jurnal Sosial dan Ekonomi, 20(1), 45-59.

Rahman, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Edukasi terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Layanan Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Syariah, 14(3), 234-245.

Saputra, A. (2020). Peran Promosi dalam Meningkatkan Kesadaran dan Minat Masyarakat terhadap Layanan Keuangan Syariah. Jurnal Pemasaran dan Keuangan, 9(2), 123-135.

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 9 No 2, Juni 2026
E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
DOI : https://doi.org/ 10.36778/jesya.v9i2.2708

Sardiana, I., & Agustin, R. (2023). Promosi dan Kesadaran Masyarakat dalam Penggunaan Layanan Keuangan Syariah. Jurnal Perbankan Syariah Indonesia, 18(4), 234-245.

Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). The Influence of Financial Literacy and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Sharia Financial Management Students Class of 2018-2019. Journal Of Creative Student Research (Jcsr), 1(2), 137-151.

Sari, R. S., & Prasetyo, H. (2020). Cultural and Social Factors in Islamic Financial Service Adoption: A Case Study of Indonesian Society. Jurnal Ekonomi Islam, 17(1), 89-102.

Wijaya, H. R., Hati, S. R. H., Ekaputra, I. A., & Kassim, S. (2024). The impact of religiosity and financial literacy on financial management behavior and well-being among Indonesian Muslims. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1).

Yeni, F., Mulyani, S. R., & Susriyanti, S. (2023). Islamic financial literacy, spiritual intelligence, public perception and behaviour on public interest in Islamic banking services. Cogent Economics & Finance, 11(1).

Zahra, F. (2021). Pendapatan dan Pengaruhnya terhadap Pilihan Konsumen dalam Menggunakan Produk Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Islam, 19(3), 150-162.